

Bart Ooijman:

Store Branding делает магазины неповто- римыми

Bart Ooijman – один из ведущих экспертов в области Store Branding, а так же автор многочисленных книг.

В первом выпуске нашей серии статей о факторах успеха в розничной торговле и планировании дизайна магазина мы хотели бы познакомить вас с некоторыми аспектами брендинга магазина - „store branding“. Под термином „store branding“ мы подразумеваем целостный процесс корпоративного планирования, который превращает магазин в неповторимый бренд. Сегодня мы рассмотрим различные дисциплины и правила игры брендинга, в других эпизодах мы подробно рассмотрим особо важные факторы.

Создание и поддержание имиджа и бренда розничной торговли подчиняется тем же механизмам, что и брендовые товары. Брендинг охватывает все классические дисциплины маркетинга. Эмоциональная заряженность бренда напрямую отражается на его успехе. Store branding как важнейшая дисциплина ориентирована на POS (точку продажи), точку продажи - то есть магазин. Цель состоит в том, чтобы безошибочно передать ядро бренда, которое было определено в рамках стратегии, на POS. Каждое утверждение, сделанное в процессе стратегии, имеет неоспоримые последствия для визуализации. Строго говоря, термин «визуализация» как инструмент брендинга магазина явно слишком короткий.

Вместо этого он представляет целый ряд инсценированных POS-постановок: дизайн магазина, освещение, дизайн воздуха, звуковой дизайн, технологии презентаций, инсценирование персонала, оформление витрин и планирование магазина, визуальный мерчендайзинг и т. д. *retail branding* идет на шаг вперед, включая весь коммерческий облик компании розничной торговли, как дизайн листовок, реклама в газетах и журналах или на телевидение.

Путь к успешному брендингу магазина

Целью успешного брендинга магазина является не в последнюю очередь удовлетворение эмоциональных и рациональных потребностей покупателей уникальным

Store Branding-Процесс (Упрощенное изложение)

Анализ

Посещение магазина
Мониторинг тенденций
Анализ локации
Анализ целевой аудитории
Анализ имиджа
Анализ рынка
Анализ конкурентов
Анализ ассортимента
Анализ окупаемости
SWOT-анализ

Стратегия

Позиционирование
- Тип розничного бизнеса/цены
- Локация
- Целевая аудитория
- Социодемографические аспекты
- Структура мотивации
Ассортиментная стратегия
Фирменный стиль
Стратегия сервиса и персонала
Стратегия многоканальности

Визуализация

Концепция дизайна магазина
Планировка магазина
- Архитектурная концепция
- План расстановки оборудования
- Освещение
Концепция фирменного стиля
Визуальный мерчендайзинг
POS-инсценирование
- Фотоконцепция
- Оформление витрин
- Эмоциональное инсценирование
Цифровые СМИ

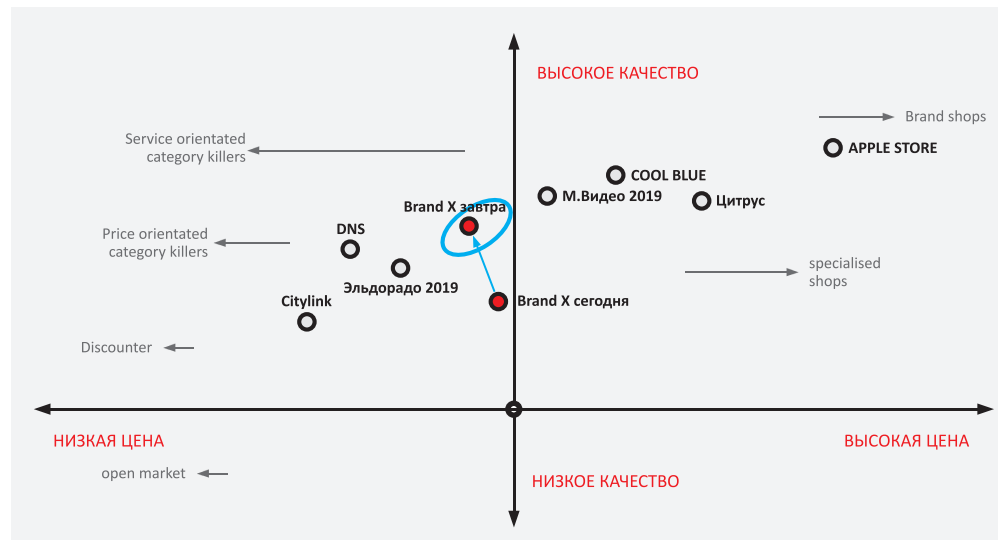
способом. Его воздействие одинаково важно как для покупателей так и для персонала. Существуют несколько моделей для проведения эффективного процесса брендинга магазина. Например, очень успешным считается разделение на «фазу стратегии бренда» и на «фазу дизайна бренда». Специалисты компании *retail branding* используют часто трехуровневую модель, включающую следующие модули: «Анализ», «Стратегия» и «Визуализация» (см. картинку "Store Branding-Процесс"). На этапе анализа и стратегии разрабатываются основы для обоснованного планирования магазина и его дизайна (визуализации). Воркшопы, которые планируются и модерируются профессионалами и в которых активно участвуют владельцы



Региональный директор по России и странам СНГ

и руководители соответствующей торговой компании, являются особенно эффективными.

На этапе анализа посещение магазина играет важную роль в уже существующих концепциях. Магазин тщательно проверяется на основе контрольного списка в соответствии с различными критериями.



Эти критерии включают в себя внешний эффект (дистанционное восприятие, витрина, входная группа); архитектура магазина; классификация помещения, площади и ассортимента; качество представления товара; атмосфера магазина; освещение. Все эти исходные данные принимаются во внимание при разработке стратегии и на этапе визуализации.

На этапе разработки стратегии такие критерии, как позиционирование, целевая аудитория и ассортимент, имеют важное значение. В позиционировании играет очень важную роль само ядро

бренда, рассматриваемой компании, так называемый «Генетический код». Этот аспект будет подробно обсуждаться в следующем эпизоде этой серии. Позиционирование включает в себя, в частности, ценовое

позиционирование и, в связи с этим, решение о типе розничного бизнеса (например, специализированный магазин или дискаунтер) и его идеальное местоположение. Отлично работает так называемая матрица позиционирования (см. картинку), которая представляет собственную компанию по сравнению с конкурентами в области восприятия цены и качества. В определении целевой аудитории компании розничной торговли нередко используются современные исследования мозга – «Нейромаркетинг». Так же доказала себя на практике

дифференциация структуры мотивации покупателей на следующие составляющие: "Стимулятор" (новаторство, креатив), "Доминантность" (деятель) и "Баланс" (ориентированный на безопасность) – опять же с соответствующими последствиями для реализации на POS. При определении ассортимента востребован профессиональный «категорийный менеджмент». Чрезвычайно практичной является философия LIM (Less is More – меньше значит больше), разработанная компанией *retail branding*. В этой ассортиментной стратегии говорится, что

более узкий, но безупречно представленный товар особенно перспективен. Таким образом кристаллизуется связь с выдающейся презентацией товара (визуальный мерчендайзинг). Уже в начале мы упоминали, что на этапе визуализации существует целый комплекс согласованных мер. Выдающееся значение придается дизайну магазина и планированию магазина – две высшие компетенции деятельности компании *retail branding*. Дизайн магазина включает в себя создание форм, цветов, поверхностей, материалов, дизайна мебели. Планирование магазина

включает в себя планирование помещений и площадей, размещение ассортимента, систему навигации и ориентации, определение и планирование мебели и стеллажных систем, разверток стен, освещения и планировки потолка и тому подобное. Кульминацией успешного планирования магазина является высшая школа представления товаров – визуальный мерчендайзинг. В визуальном мерчендайзинге много базовых правил и правил специфичных ассортименту – эта тема настолько важна, что она достойна отдельного эпизода в этой серии.

Компетенции компании retail branding



Для российской обувной сети Ralf Ringer retail branding разработал актуальный дизайн магазина, который сейчас реализован более 15 раз.



Убедительная концепция визуального мерчендайзинга, разработанная retail branding для SPAR Нижний Новгород, Москва.

retail branding обладает обширным ноу-хау в области разработки брендинга магазина, особенно в разработке дизайна и планирования. Это подтверждают многочисленные проекты, которые *retail branding* разработал и помог реализовать для известных российских ритейлеров. Спектр варьируется от супермаркетов (SPAR, DA!,

Перекресток), магазинов на АЗС (Neste Oil) и до специализированных магазинов (Ralf Ringer). Методы и инструменты, используемые компанией *retail branding* в разработке брендинга магазина, высоко профессиональны. В дополнение к повседневной практике, наши собственные исследования по различным темам формируют прочную основу: поведение

потребителей, нейромаркетинг, философия „LIM“ (Less-is-More) - «меньше значит больше», визуальный мерчендайзинг, стресс на POS и т. д. Очень успешными считаются семинары, проходящие на этапе анализа и стратегии для владельцев розничного бизнеса и менеджеров, целью которых является выявление основ для разработки успешного дизайна и планирования

магазина. Спектр услуг компании *retail branding* проходит от анализа магазина до сопровождения в реализации (авторское сопровождение). Разработка концепций визуально го мерчендайзинга, ориентированных на клиента, включая индивидуальные курсы обучения персонала, также часто входит в спектр услуг, предоставляемых *retail branding*.

Основанная Арндтом Трайндлом в 2006 году компания *retail branding* является одной из самых прогрессивных в области практически направленного ритейл - брендинга и дизайна магазинов.

Многие клиенты полагаются на обширный опыт компании *retail branding* в уникальной разработке дизайн - концепции, основанной на результатах современной науки, изучающей мозг человека - Нейромаркетинг. Во многих проектах консультанты компании *retail branding* используют формулу успешного управления ассортиментом LIM - Less is More (англ. Less is More -

«меньше - значит больше»). Ее эффективность убедительно подтверждают многочисленные примеры на практике. Кроме того LIM является идеальной основой для профессионального визуального мерчендайзинга. Помимо успешной консалтинговой деятельности в немецкоговорящих странах, *retail branding* уже на протяжении многих лет сотрудничает с компаниями из Центральной и Восточной Европы, а также из стран СНГ.

Это доказывают многочисленные, известные проекты в различных отраслях и секторах розничной торговли.

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (генеральный директор *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на: www.retailbranding.at.